



di Marco Zambelli

La robotica a stelle e strisce

Nel sondaggio Machines Italia, il punto sul grado di diffusione dell'automazione e della robotica nelle imprese USA: un'opportunità per i costruttori italiani ma anche un suggerimento su come proporsi come partner per aiutare il business locale di questi nuovi potenziali clienti

Nella cornice più ampia del progetto promozionale Machines Italia, frutto della collaborazione tra Federmacchine e i desk degli uffici ICE di Chicago, Toronto e Città del Messico, un sondaggio individua il grado di diffusione delle tecnologie di automazione e robotica nelle imprese statunitensi, per dare suggerimenti ai fornitori italiani, ben percepiti dalle aziende oltre-

oceano, su come proporsi come partner per aiutare il business locale di questi nuovi potenziali clienti. Migliorare la qualità dei prodotti, aumentare l'efficienza produttiva e servire mercati di nicchia ad alto valore aggiunto su scala globale sono tra i principali obiettivi strategici su cui fare leva per portare queste aziende a investire in automazione e robotica italiana.

Automatizzare per competere

La ricerca, condotta su aziende manifatturiere negli Stati Uniti, mostra chiaramente come l'automazione sia un importante asset strategico per le aziende nordamericane, per raggiungere obiettivi quali un maggiore livello di utilizzazione degli impianti, la riduzione dei costi di produzione e di investimento, migliorando efficacia ed effi-



cienza. "Su un campione di 342 aziende manifatturiere rispondenti - spiega Pasquale Bova, responsabile ICE Toronto e Chicago -, il 79% fa utilizzo di robotica e automazione, e di queste il 68% intende aumentarne gli attuali livelli d'uso. Da una prima panoramica dei risultati del sondaggio, risulta come l'uso di automazione abbia aumentato l'efficienza per il 75% e ridotto i costi della manodopera per il 56%". Molto interessante inoltre il fatto che il 93% degli intervistati che utilizza automazione e robotica italiane sostiene che queste hanno contribuito ad aumentare la competitività dell'azienda. L'intento della ricerca era esami-

nare l'impiego di sistemi automation nel mercato manifatturiero statunitense, per focalizzarsi sull'utilizzo e sulla percezione dei macchinari italiani, sui futuri piani di investimento e individuare i fattori principali che giocano un ruolo determinante nell'orientare i processi decisionali di acquisto. Per la maggior parte, i rispondenti erano manager o ricoprivano ruoli esecutivi di grandi aziende. Il 69% delle imprese coinvolte ha visto il proprio volume d'affari aumentare nel corso degli ultimi 24 mesi, per il 36% incrementato di oltre il 10%, per il 42% tra il 5 e il 10%, prospettando un bacino di aziende in decisa cre-

scita. Il 73%, quasi tre quarti dei rispondenti, compete su mercati globali, e per il 63% di questi gli equipaggiamenti automatici e la robotica hanno contribuito a conferire alle proprie realtà maggiore competitività su questi mercati. Il 37% di questi ha sistemi di automazione a un livello basso di impiego, a livello moderato al 32%, a livello estensivo per il 10%: questi dati fanno intravedere un'ottima opportunità per offrire sistemi italiani a queste aziende, per renderle più competitive e migliorare il livello di diffusione dell'automazione e della robotica nostrane. Tanto più in quanto di quelli che già impiegano sistemi di auto-



Pasquale Bova è responsabile ICE Toronto e Chicago: "Su un campione di 342 aziende manifatturiere rispondenti il 79% fa utilizzo di robotica e automazione, e di queste il 68% intende aumentarne gli attuali livelli d'uso. Da una prima panoramica dei risultati del sondaggio, risulta come l'uso di automazione abbia aumentato l'efficienza per il 75% e ridotto i costi della manodopera per il 56%". Inoltre, va aggiunto anche che il 93% degli intervistati che utilizza automazione e robotica italiana sostiene che queste hanno contribuito ad aumentare la competitività dell'azienda.



Bart Pascoli è responsabile Desk Machines Italia ICE Chicago "Importante è che americani, canadesi e messicani stanno cercando i mercati globali in espansione, invece del mercato interno. Ma in alcuni casi stanno anche facendo re-shoring, rimettendo la produzione all'interno del mercato Nafta, con l'obiettivo dichiarato di ridurre i costi, migliorare la qualità del prodotto e avere la produzione più vicina al mercato". Figurano però anche la richiesta di aumentare gli skill della forza lavoro, incrementare produzione, efficienza, e soprattutto ridurre gli sprechi e i consumi energetici.



mazione e robotica, il 68% ha intenzione nei prossimi anni di aumentarne l'utilizzo, per il 37% per un aumento compreso tra il 10 e il 24%.

Per il 75% delle imprese campione, i sistemi di automazione e la robotica hanno aumentato l'efficienza, mentre hanno diminuito i costi di lavorazione per il 56%, e portato un incremento della qualità della produzione per il 52%. Il 60% delle imprese che hanno partecipato al sondaggio ha intenzione di aumentare la produzione in Nordamerica, per il 39% in misura pari o maggiore al 10%, e tale aumento risponde alla necessità di soddisfare le richieste di un mercato sentito come in crescita, per il 73% di questi, e agli obiettivi di ridurre i costi o aumentare la qualità, rispettivamente per il 29 e il 24%. La maggior parte dei rispondenti ha ruolo nella valutazione e selezione dei fornitori, e tra i fattori che maggiormente incidono nel valutare l'acquisto di sistemi di automazione e robotica, il fatto che siano conformi alle specifiche è la caratteristica principale, valutata come estremamente importante per il 75% del campione, come pure di pari importanza viene dai più considerato il fatto che le forniture

garantiscono un buon ritorno dell'investimento. Seguono nella graduatoria la disponibilità di un supporto tecnico post vendita adeguato, la disponibilità di pezzi di ricambio e il fattore prezzo.

Obiettivi strategici perseguiti Tra gli obiettivi strategici sui quali le imprese USA intendono focalizzarsi per il futuro, investendo in soluzioni di automazione, molti indicano come principale il poter offrire prodotti per servire nicchie di mercato ad alto valore aggiunto, seguito dalla voce 'diventare fornitori su scala globale'. Meno importante invece l'apertura di nuovi impianti, che si posiziona in fondo alla lista delle priorità. "Importante è che, in generale, americani, canadesi e messicani stanno cercando i mercati globali in espansione, invece del mercato interno - chiosa Bart Pascoli, responsabile Desk Machines Italia ICE Chicago -. Ma in alcuni casi stanno anche facendo re-shoring, rimettendo la produzione all'interno del mercato Nafta, con l'obiettivo dichiarato di ridurre i costi, migliorare la qualità del prodotto e avere la produzione più vicina al mercato". Tra le sfide che le imprese nordamericane si pongono

figurano però anche la richiesta di aumentare gli skill della forza lavoro, incrementare produzione, efficienza, e soprattutto ridurre gli sprechi e i consumi energetici: "Pertanto è molto importante sottolineare - continua Pascoli -, nella comunicazione con le imprese di questi Paesi e nella pubblicità sui media, che la tecnologia di un potenziale fornitore italiano rispetta l'ambiente e consente di consumare meno energia, meno elettricità, meno acqua".

Il 54% delle aziende intervistate tratta sia direttamente con i produttori che con i distributori, e le decisioni di acquisto vengono comunque concluse nel 74% dei casi sempre in incontri faccia a faccia con un venditore. Il 35% delle imprese campione prevede inoltre di partecipare prossimamente a fiere, ma per la maggior parte si tratta solo di occasioni per raccogliere informazioni su equipaggiamenti e macchinari, solo il 4% le considera occasioni per portare a termine delle trattative. Nella maggior parte dei casi, le imprese chiedono informazioni e offerte da più fornitori prima di scegliere un potenziale fornitore, così come è molto diffuso il confrontarsi con altri professionisti del set-



tore per chiedere dei feedback sui macchinari già in uso presso di loro. Difficilmente invece accade che le aziende aggiornino i macchinari servendosi dallo stesso brand, senza prima essersi informati sulle altre soluzioni offerte dal mercato. Per fornire queste imprese, la dimensione non è inoltre un fattore determinante, conta molto di più il fatto di essere presenti sul mercato, come spiega Bova: "Questo è di sicuro un fattore che offre maggiore tranquillità, e soprattutto quello che conta per questi possibili clienti è che i prodotti e le macchine rispettino le specifiche richieste. Essere sul mercato con un rappresentante è molto importante, ed esserci con un rappresentante che comprende e copre un mercato solo anziché tutti e tre i mercati Nafta è ancora più importante: perché se uno li copre tutti e tre, ha molta meno disponibilità per i clienti locali. Qui la gente a Toronto non vuole chiamare a Città del Messico, e viceversa".

Andamento degli acquisti. Il 42% delle imprese ha acquistato nuovi macchinari negli ultimi 6 mesi, percentuale che sale al 62% abbracciando l'ultimo anno, e ciò ha portato un

miglioramento della produzione negli ultimi sei mesi, per il 38%, oltre a un buon ritorno dell'investimento, con diminuzione dei costi operativi complessivi, per il 26%. I principali fornitori per provenienza di apparecchiature acquistate sono gli Stati Uniti, al primo posto, seguiti da Giappone, Germania e Italia al quarto posto. Il 35% delle aziende ha intenzione di spendere una cifra pari o superiore al milione di dollari in nuove tecnologie e nuove macchine nell'arco dei prossimi due anni fiscali. "Per vendere in questi Paesi - dice Bova -, è importante ricordare come sia importante e strategico mostrare di essere un amico dell'industria locale, non un esportatore sul mercato, e ciò vale proprio soprattutto negli Stati Uniti, dove le imprese locali pensano Made in Usa: bisogna mostrare di essere lì per aiutare la produzione in Usa, per offrire prodotto in Usa, offrendo lavoro per gente locale. Linea promozionale strategica che è la stessa adottata dal progetto Machines Italia: i produttori italiani devono mostrare di essere degli amici sul mercato, evitando di presentarsi come esportatori verso di questo".

Tra i rispondenti al sondaggio,

coloro che hanno familiarità con i macchinari italiani, circa la metà di loro, concorda nell'associare alle nostre forniture valori quali l'alta qualità degli equipaggiamenti e la competitività dei prezzi nei confronti di altri fornitori. Circa un quinto dei rispondenti, il 21%, utilizza macchine italiane, e di questi il 47% ritiene che automazione e robotica italiane abbiano avuto un ruolo importante nell'aumentare la competitività. Un quarto delle aziende che non ne fa uso attualmente, ne ha però fatto uso in passato, dichiarando di averle scelte perché la macchina che desideravano era prodotta solo da un'azienda italiana o perché aveva contribuito a raggiungere un obiettivo strategico specifico. In generale, un terzo delle aziende che hanno utilizzato o attualmente utilizzano tecnologia italiana, ha risposto che questa ha permesso loro di fare qualche cosa di nuovo che prima non si era in grado di fare: nello specifico conseguire un aumento della produzione, per il 31%, e realizzare una customizzazione del prodotto, per il 21%. La tecnologia italiana è in generale conosciuta per la qualità, per la flessibilità e per la rispondenza alle richieste.